

ИМИДЖ КАК ОСНОВНОЙ ВНУТРЕННИЙ ФАКТОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА

Е.В. Павловский, 4 курс

*Научный руководитель – С.А. Кречко, ст. преподаватель
Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*

Важнейшим этапом исследования конкурентоспособности вуза является детальное изучение факторов, ее определяющих. Это объясняется тем, что менеджеры, принимая свое решение по тому или иному вопросу, должны четко представлять всю систему индикаторов, от которых зависит конкурентоспособность конкретного высшего учебного заведения.

Исследователь Митрофанова Т.Ю. утверждает, что факторы, влияющие на конкурентоспособность вуза, можно разделить на внешние (неуправляемые) и внутренние (управляемые) [4, с. 113]. В данной статье речь пойдет о второй группе факторов, в общем, и имидже как основном индикаторе конкурентоспособности вуза, в частности.

Внутренние факторы – это возможности самого вуза по обеспечению собственной конкурентоспособности. В настоящее время внутренние факторы, способные оказывать непосредственное воздействие на конкурентоспособность вуза, исследованы в работах таких ученых, как Л.А. Корчагова, С.А. Беляков, Л.А. Захарчук.

Исследователь Т.Ю. Митрофанова предлагает следующую группировку внутренних факторов по классификационным блокам с перечислением элементов, составляющих их. Таким образом, можно выделить:

- Финансово–экономический блок, который включает: размер бюджетного финансирования; систему управления финансами (порядок получения и распределения дохода); цену за образовательную услугу; ценовую политику (формы и сроки оплаты);
- Организационный блок, который включает: организационную структуру; систему управления вузом; установленные уставом виды деятельности; наличие филиальной сети; корпоративную культуру; возможность вуза по трудоустройству выпускников;
- Материально–технический блок, который включает: здания; учебные помещения; оснащенность мебелью, компьютерами и лабораторным оборудованием; столовую; общежитие; библиотечную базу; издательский центр;
- Блок кадрового обеспечения, который включает: количество докторов наук; количество кандидатов наук; наличие известных людей (ученых, деятелей культуры, политиков, спортсменов и др.); количество аспирантов и соискателей; средний возраст преподавателей; укомплектованность кадрами;
- Учебно–методический и научный блок, который включает: состав специальностей и специализаций; формы обучения; методы обучения; наличие дополнительных образовательных услуг и т.д.;
- Коммуникационный блок, который включает: международное и межвузовское сотрудничество; участие в программах и проектах; инструменты системы маркетинговых коммуникаций (реклама, участие в выставках и конференциях, паблик рилейшнз, продакт–плейсмент); фандрайзинг; неформальные вербальные коммуникации;
- Блок контингента студентов, который включает: количество студентов; наличие иностранных и иностранных студентов; конкурс при поступлении (по специальностям);
- Культурно–досуговый блок, который включает: студенческие сообщества; КВН; спортивные и туристические секции; творческие кружки;
- Имиджевый блок, который включает: название и статус вуза; историю вуза; бренд–бук вуза (имя, логотип, дескриптор, шрифт и т.д.); личность ректора; наличие известных выпускников; репутацию преподавательского состава; морально–психологическую атмосферу в вузе; престижность диплома; востребованность выпускников вуза работодателями; размер оплаты труда выпускников [4, с. 115].

Безусловно, все вышеперечисленные группы факторов имеют непосредственное влияние на конкурентоспособность вуза. Однако самым важным, по нашему мнению, является имиджевый блок, так как он наиболее ярко и репрезентативно отражает реальную ситуацию в вузе. Данное мнение подтверждается большим количеством научных работ отечественных и зарубежных авто-

ров, которые рассматривают имидж как основной элемент конкурентоспособности высшего учебного заведения [1, 7].

Впервые понятие имидж было использовано в рекламной практике в Америке в 50-х годах. В научное употребление понятие имидж было введено только в начале 60-х годов 20 столетия К. Болдингом. Несколько позже имидж становится основным элементом теории и практики «Паблик рилейшнз» [6, с. 68–69].

В толковом словаре С.И. Ожегова дается следующее определение понятия «имидж»: «имидж – представление о чем–нибудь внутреннем облике, образе» [5, с. 245]. Недостатком данной концепции, по нашему мнению, является ее неаргументированность.

Согласно Е.А. Блажнову, «имидж – это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей» [2, с. 15]. Недостатком данной трактовки является то, что автор ограничивает понятие визуальными представлениями, что не совсем корректно, так как в понятие «имидж», наряду с визуальным, включается и внутренний образ объекта.

Наиболее аргументированным, на наш взгляд, является определение, которое предлагают О.В. Данчеева и Ю.М. Швалб. Они говорят, что «имидж – это набор значений, благодаря которым какой–либо объект становится известным, и с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему» [6, с. 70].

Важно подчеркнуть экономическую цель имиджа – привлечь покупателей и увеличить доходы и прибыль фирмы. Следовательно, возникает необходимость говорить не только о трактовках имиджа, но и его функций:

- социально–психологической, как воздействию на восприятие, отношение людей к организации или человеку и о воздействии на поведение покупателя;
- экономической, связанной с увеличением доходов и прибыли [13, с. 20].

Понятие «имидж вуза» в российской и белорусской литературе появляется в середине 90-х годов XX века, когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими [6, с. 70].

Несмотря на то, что понятие «имидж вуза» изучается отечественными исследователями довольно долго, единой концепции и определения в белорусских изданиях не предлагается. Российскими же учеными данный вопрос исследуется достаточно глубоко. Это, по нашему мнению, может являться следствием особой роли коммерческих вузов в системе образования и более высокой конкуренции на рынке высшего образования в Российской Федерации, чем в Республике Беларусь.

О.В. Фролова утверждает, что «имидж вуза – совокупность особенностей, характеризующих и идентифицирующих учебное заведение, зафиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются и целенаправленно передаются различным целевым аудиториям в процессе внешних и внутренних коммуникаций, распознаются, фиксируются, оцениваются, воспринимаются ими и, приняв форму стереотипа, определяют дальнейшие действия в отношении вуза» [7, с. 121].

Для формирования позитивного имиджа необходимо понять, из каких элементов состоит имидж вуза.

Структурно выделяют следующие имиджформирующие характеристики:

- Имидж образовательной услуги. Это представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга, предоставляемая вузом. Дополнительные услуги – это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства;
- Имидж потребителя образовательных услуг (студента). Включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и личностных характеристиках потребителей;
- Имидж профессорско–преподавательского состава или имидж персонала. Включает не только уровень профессиональной компетентности, достижения и общий культурный уровень, но и внешний облик и социально–демографические характеристики;
- Социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической социальной и культурной жизни общества;
- Имидж руководителя вуза. Складывается из представления об установках, ценностных ориентациях и других психологических характеристиках руководителя, а также из таких параметров, как внешность, социально–демографическая принадлежность, особенности коммуникации, поступки, хобби, показатели основной деятельности;

- Визуальный имидж вуза – это представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации;
- Имидж выпускника – своеобразная модель будущего для абитуриентов и родителей, которые, как известно, принимают активное участие в оценке и выборе стартовой площадки профессиональной карьеры для своих детей;
- Внутренний имидж – это представления о нем его сотрудников и студентов. Они складываются под влиянием корпоративной культуры, социально–психологического климата, стиля управления коллективом [7, с. 121–122].

Некоторые исследователи, как следующий компонент имиджа вуза, выделяют бизнес–имидж – представления об организации как о субъекте деловой активности.

Существует и другая система компонентов имиджа вуза, состоящая из четырех элементов: имидж услуги, управленческий и финансовый имидж, имидж общественный, имидж образовательного учреждения как работодателя.

На наш взгляд, первая классификация имиджформирующих характеристик является более приемлемой, так как она четко и аргументировано раскрывает суть понятия «имидж вуза», что помогает адекватной оценке имиджа конкретного высшего учебного заведения и делает процесс управления им более простым.

Конкурентоспособным может быть только то высшее учебное заведение, о котором постоянно говорят, куда стремятся поступить лучшие абитуриенты, несмотря на свое место жительства, желают устроиться лучшие преподаватели, с которым хотят сотрудничать крупнейшие организации региона, так как конкретное учебное заведение обеспечивает достойный уровень образования, заработной платы, позитивный социально–психологический климат. Именно поэтому роль имиджа в конкурентоспособности вуза велика.

Список использованных источников

1. Ананченкова, П.И. Факторы конкурентоспособности высших учебных заведений / П.И.Ананченкова // Путеводитель предпринимателя. – 2013. – №7. – С. 7–11.
2. Блажнов, Е.А. Паблик Рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учеб. пособие / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА–пресс, 1994. – 157 с.
3. Звездочкин, Ю.Ю. Имидж – система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский. Юж. федеральный ун–т. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. – 266 с.
4. Митрофанова, Т.Ю. Бренд как фактор повышения конкурентоспособности вуза / Т.Ю. Митрофанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №2(70). – С. 113–120.
5. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов / Российская академия наук. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
6. Фими́на, М.А. Имидж вуза как составляющая системы образования / М.А. Фими́на // Актуальные задачи педагогики: материалы междуна. заоч. науч. конф. (г. Чита, декабрь 2011 г.). – Чита: Молодой ученый, 2011. – С. 68–72.
7. Фролова, О.В. Имидж как условие конкурентоспособности вуза / О.В. Фролова // Высшее образование в России. – 2012. – №6. – С. 121–126.